

Jurnal Komunikasi
Malaysian Journal of Communication
Jilid 30(Special Issue) 2014: 243-258

PENGHIJRAHAN DARI DUNIA REALITI KE DUNIA MAYA: TINJAUAN UMUM TERHADAP DUNIA MAYA SOSIAL TERPILIH

SITI EZALEILA MUSTAFA
UNIVERSITI MALAYA

Abstrak

Pembangunan dan kemajuan teknologi mengubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Daripada komunikasi bersemuka, bentuk komunikasi berubah kepada komunikasi berperantara terutama dengan pembangunan teknologi media baharu. Komunikasi dan interaksi sosial tidak lagi terbatas kepada komunikasi berasaskan teks, tetapi ia boleh menjadi lebih menyeronokkan dan “*real*” dengan kemajuan teknologi realiti maya dan teknologi animasi sehingga ia digunakan untuk membentuk dunia maya. Kini, semakin ramai yang memasuki dunia ini sehingga ia membentuk jaringan sosial dalam talian. Kanak-kanak merupakan pengguna utama dengan 37 peratus melawat dunia ini secara tetap dan akan meningkat kepada 54 peratus menjelang tahun 2013 (www.emarketer-intelligence.com). Laman dunia maya bukan hanya menyediakan ciri-ciri jaringan sosial, ia juga menyediakan dunia di mana orang ramai boleh bertemu dan bermain menggunakan avatar sebagai representasi diri pengguna. Lazimnya avatar digunakan sebagai foto dalam ruang profil kebanyakan dunia maya, tetapi pengguna *Kaneva* boleh menggunakan foto diri mereka yang sebenar di ruangan 2D atau profilnya. Komunikasi di mana-mana dunia maya juga tidak hanya melibatkan teks semata-mata kerana pengguna boleh menggunakan isyarat pergerakan dan ekspresi diri pada menu yang disediakan dalam kebanyakan laman dunia maya terhadap avatarnya. Tinjauan yang dilakukan menunjukkan dunia maya seperti *Second Life*, *Online Gaia*, *Habbo*, *Kaneva* menawarkan keseronokan kepada penggunanya kerana mereka boleh melakukan apa-apa sahaja

sama seperti di dunia luar talian, tanpa batasan masa dan geografi.

Kata kunci: *Realiti maya; teknologi media baharu; komunikasi dalam talian; dunia maya sosial; teknologi animasi berkomputer*

A MIGRATION FROM THE REALITY TO THE VIRTUAL WORLD: AN OVERVIEW OF SELECTED SOCIAL VIRTUAL WORLDS

Abstract

Technology development and advancement changes the way people communicate and interact. From face to face communication, communication form now has changed to mediated communication, especially with the development of new media technologies. Communication and social interaction are no longer limited to text-based communication, but it can be more fun and “real” with the progress of virtual reality and animation technology until it is used to form the virtual world. Nowadays, more and more are entering this world until it forms a social network online. Children are the main consumers with 37 percent of the world regularly visit and will increase to 54 percent by 2013 (www.emarketer-intelligence.com). Virtual world sites not only provide social networking features, it also provides a world where people can meet and play by using the avatar as users’ representations. Avatar often used as a photo in most profiles of the virtual world, but Kaneva users can use their own photo in it 2D space or profile. Communication in any virtual world not only merely involves text because users can use the movement signals and self-expression on the avatar by using the menu that is available in most virtual world sites. The observation showed a virtual world such as Second Life, Gaia Online, Habbo, and Kaneva offers pleasure to the users because they can do anything just as in the offline world, but without the limitations of time and geography.

Keywords: *Virtual reality; new media technology; online communication; social virtual world; computer animation technology*

PENGENALAN

Pada awalnya, komunikasi berasaskan Internet dikatakan menyediakan kehadiran sosial yang kurang berbanding saluran komunikasi lain dalam interaksi interpersonal kerana kekurangan isyarat verbal untuk mentafsir maksud sesuatu mesej. Ini menjadikan komunikasi dalam talian bersifat tidak peribadi (Wood & Smith, 2005). Melalui kajian oleh Flaherty *et al.*, komunikasi dalam talian lazimnya tidak digunakan untuk tujuan yang sama dengan komunikasi bersemuka (Wood & Smith, 2005). Ia merupakan saluran yang sesuai bagi sesetengah bentuk interaksi, terutama melibatkan komunikasi berkaitan tugas seperti pertukaran maklumat dan pertanyaan (Lievrouw & Livingstone, 2002; Wood & Smith, 2005).

Namun dengan teknologi yang semakin berkembang, terutama dalam industri telekomunikasi, peniruan mimik komunikasi bersemuka semakin menjadi, seperti penggunaan “avatar” dalam dunia maya sosial *There* dan *Second Life* yang menggunakan teknologi animasi 3 dimensi (3D), menjadikan komunikasi dalam talian sebagai salah satu medium yang menyediakan kehadiran sosial yang lebih tinggi berbanding sebelumnya (Sallnas, t.t; Ijsselste, van Baren, & van Lanen, 2003; Tu, 2000, cyberloom.wordpress.com). Oleh sebab itu, ia menjadi medium pilihan dalam pembentukan interaksi dan jaringan sosial.

DUNIA MAYA SOSIAL

Dunia maya sosial sebenarnya ialah evolusi program komputer yang pada awalnya dikenali sebagai Domain Pelbagai Pengguna (*Multiusers Domain*—MUDs) yang bermula berasaskan teks, dan persekitaran, interaksi, dan komunikasi berlaku tanpa grafik. Kewujudan laman dunia maya bukanlah telah bermula dengan persekitaran maya yang berorientasikan teks seperti Lambda MOO dan Habitat pada tahun 1980-an (Meadows, 2008). Ia kemudian berkembang kepada *Massively Multi-User Online Role-Playing Games* (MMORPGs) yang menyaksikan orang ramai berinteraksi dan bermain secara beramai-ramai dalam persekitaran maya dengan diwakili avatar. “Avatar” bersifat interaktif dan merupakan representasi sosial pengguna wujud dalam dimensi yang berbeza yang selalunya terhasil daripada gabungan realiti dan yang imaginasi yang menggambarkan penggunaannya (Meadows, 2008). Banyak dunia maya yang membolehkan penggunaannya menentukan sendiri penampilan avatar mereka sama ada dari segi fizikal mahupun pakaian serta aksesoriya.

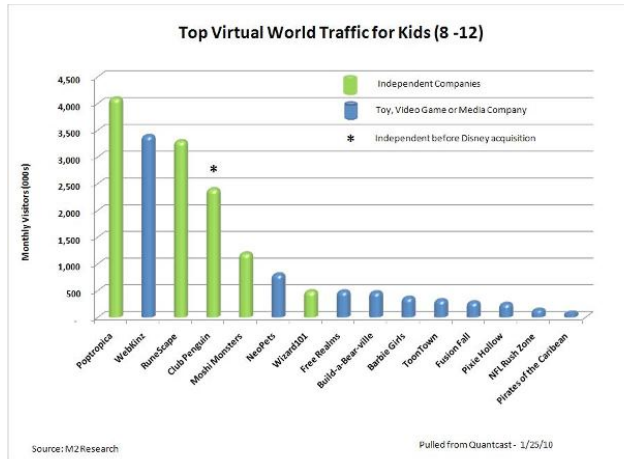
Dengan teknologi Web 2.0, dunia maya—seperti *There*, *Second Life*, *Gaia Online*, *The Sims Online*, *Active World*, dan *Club Penguin*—kini menjadi platform sosial bagi yang membolehkan pengguna berinteraksi sesama sendiri dan melakukan apa-apa sahaja seperti menjelajah, bersosial, dan menyelesaikan cabaran secara kolaboratif (Davis *et al.*, 2009; Harris & Rea, 2009), malah boleh dijadikan zon pemasaran, kemudahan akademik, dan juga medan pertempuran (Seal, 2009) sama seperti di dunia realiti tanpa batasan geografi (Sanchez, 2009; Meadows, 2008,) di samping berkongsi fantasi sepanjang masa tanpa hentinya (Castronova, 2007).

Bagi Book (2003), beliau menyatakan bahawa dunia maya dicipta dalam pelbagai format yang berbeza dan dibentuk dengan pelbagai gaya dari 2D atau gaya kartun kepada ciptaan 3D yang lebih realistik. Dunia ini dicipta untuk pelbagai tujuan, iaitu sebagai permainan komersial (*World of Warcraft* and *Gamespot*), untuk bersosial atau pembinaan komuniti dalam talian (*There, Second Life, Palace*), pendidikan (*Mokitown, Active World*), dan latihan ketenteraan (*America's Army*). Secara tipikalnya, ia mempunyai tiga ciri penting berikut: (i) ilusi ruang 2D atau 3D; (ii) avatar yang bertindak sebagai wakil visual pengguna; dan (iii) persekitaran sembang interaktif untuk komunikasi antara pengguna (Dickey, 2003). Umumnya, dunia maya terbentuk dengan adanya avatar, tempat maya, dan mata wang maya.

Terminologi “dunia maya” merangkumi kepelbagaian persekitaran dalam talian interaktif yang luas (Book 2004). Dunia maya atau dunia sintetik, menurut Castronova (2005: 4) merupakan “tempat yang terbentuk atau tercipta di dalam komputer yang direka untuk menempatkan ramai orang.” Castronova (2007) juga menyatakan dunia ini terhasil daripada permainan digital yang menggabungkan teknik reka bentuk permainan dengan teknologi sosialiti grafik berjaringan dan ditambah dengan elemen sosial ke dalamnya. Namun, dunia maya bukan suatu permainan interaktif kerana kemenangan bukan matlamatnya. Orang memasuki dunia ini untuk melibatkan diri dalam aktiviti sosial serta membangunkan komuniti (Derby, 2008; Book, 2004). Namun, mereka juga boleh bermain sebagai salah satu aktiviti sosial di dalamnya (Book, 2004; 2003).

FENOMENA PENGGUNAAN DUNIA MAYA SEBAGAI JARINGAN SOSIAL DALAM TALIAN

Di Amerika Syarikat dan United Kingdom, penggunaan laman dunia maya telah menjadi satu fenomena popular. Menurut kajian eMarketer Inc, jumlah pengguna dunia maya dalam kalangan kanak-kanak dan remaja di Amerika Syarikat dijangka meningkat hampir 60 peratus antara tahun 2009 hingga 2013 berdasarkan peningkatan penggunaannya dan pelaburan berterusan pemasar utama serta syarikat media dalam usaha membangunkan persekitaran maya berasaskan jenama mereka. Pada tahun 2009 dianggarkan 9.7 juta kanak-kanak dan remaja melawat dunia ini dan dijangka meningkat kepada lebih 15 juta menjelang 2013. Kanak-kanak merupakan pengguna utama dengan 37 peratus melawat dunia ini secara tetap dan akan meningkat kepada 54 peratus menjelang tahun 2013 (www.emarketer-intelligence.com). Namun, ia sesuatu yang agak baharu di rantau Asia dan mula mendapat sambutan di beberapa negara Asia terutama Jepun, Korea, China, dan Singapura—yang adalah antara negara yang mempunyai infrastruktur teknologi maklumat termaju.



Rajah 1: Dunia Maya yang Popular untuk Kanak-kanak (8-12 tahun) berdasarkan Trafik Penggunaan

Sumber: M2Research

Penggunaan jaringan sosial dalam talian yang semakin meningkat di seluruh dunia turut menyaksikan wujudnya lebih 100 laman dunia maya yang kebanyakannya berfokuskan kanak-kanak dan remaja seperti *Gaia Online*, *Habbo Hotel*, *There*, *Penguin Club*, dan *Second Life*. Terdapat pelbagai jenis dunia maya yang tersedia, daripada 2D dan 3D kepada kandungan berasaskan pengguna atau profesional, daripada yang berasaskan browser dan muat turun kepada yang percuma atau berbayar, dan daripada berasaskan sembang (chat) kepada lebih bercorak multi pemain. Penggunaan dunia maya sebagai jaringan sosial dalam talian berkembang dengan cepat. Pada tahun 2009, terdapat 136 juta pengguna aktif dunia maya ini (www.virtualworldinfo.com) dan bilangan ini dijangkakan akan terus meningkat.

Dunia maya ini mengandungi pelbagai orang, dan kadang kala berjuta orang, berkongsi dalam pembentukan naratif interaktif (Meadows, 2008). *Second Life* misalnya, mempunyai lima juta pengguna berdaftar—61 peratus adalah dari Eropah (www.comscore.com)—tetapi hanya 30,000 orang yang ada di sistem dunia ini pada satu-satu masa manakala *Habbo Hotel* mendakwa terdapat 50 juta karakter yang berdaftar di sistemnya (Castronova, 2007).

Dengan memasuki dunia ini—seperti *Habbo*, *Gaia Online*, *There*, *Second Life*, dan *Active World*—orang ramai boleh melihat latarnya yang berasaskan persekitaran realiti dunia moden seperti pulau tropika, hotel, dan tempat-tempat tarikan pelancong. Ia juga mempunyai ciri komersial. Malah banyak dunia maya sosial menyediakan pusat membeli-belah dan mempromosikan barangan yang disediakan di dalam talian dan juga realiti. Budaya dalam dunia ini dipengaruhi dan diinspirasikan budaya dalam dunia realiti. Budaya popular dan budaya pengguna mempunyai pengaruh yang kuat dalam dunia ini. Di sini, mereka boleh melawat tempat-tempat menarik atau membeli hartanah, pakaian, dan aksesori. Oleh sebab itu, semakin banyak syarikat korporat menggunakan laman ini seperti Adidas, IBM, Nissan, Coca Cola, dan Reuters untuk berkomunikasi

dan berinteraksi dengan pengguna. Selain itu, ia juga digunakan sebagai tempat pertemuan untuk mengadakan mesyuarat dan juga seminar.

Interaksi dalam dunia maya ini berlaku dalam masa nyata dan pengguna melaporkan bahawa mereka merasakan kehadiran dan keasyikannya (Schroeder & Axelsson, 2006; Banos *et al.*, 2004). Laman dunia maya ini diakses kerana beberapa sebab: untuk berinteraksi dengan sahabat dalam persekitaran baharu dan berkongsi minat; membentuk dan menyertai sesebuah komuniti; berjumpa dengan orang dan membina persahabatan baharu; bereksperimen dengan identiti, ruang sosial baharu, menghasilkan dan berkongsi sesuatu kandungan seperti muzik dan video; bermain permainan dalam talian; dan untuk mendapatkan ruang peribadi sendiri. Di sini, pengguna biasanya menggunakan nama samaran. Laman dunia maya ini merupakan alat yang mampu memperbaiki aktiviti sosial dan lebih dinamik kerana pengguna mempunyai lebih kuasa untuk melakukan apa-apa aktiviti di samping mendapat keseronokan. Aspek berkaitan kolaboratif dan komuniti dalam persekitaran maya ini akan mendominasi masa hadapan. Malah menurut Gardner Newsroom, 80 peratus pengguna aktif Internet akan mempunyai “kehidupan kedua” menjelang 2011 (www.gartner.com).

ONVERSE

Onverse (yang merupakan gabungan perkataan “online” dan “universe”) yang dibangunkan oleh Onvers, LLC sebuah syarikat yang berpangkalan di Arizona ialah platform jaringan sosial berbentuk dunia maya 3D percuma. Pembangunan dunia dalam talian ini bermula pada akhir 2007 oleh pengasasnya, Stephen M. Pierce dengan bekerjasama dengan Eric Hoefer (artis), Ben Steele (animator), dan Scott Miiting (jurutera web). Ia dibuka kepada umum pada 15 Jun 2009 dan dilancarkan pada April 2010. Dalam masa dua minggu ia dibuka kepada umum, ia memperoleh 10 ribu pengguna berdaftar (www.virtualworldsnews.com).

Sebaik sahaja berdaftar sebagai pengguna, pilihan diberikan untuk mencipta “avatar”. Onverse menawarkan banyak kemudahan atau kandungan percuma seperti apartment, pakaian, peralatan, pakaian, dan perabot. Namun, untuk ada juga barangan atau peralatan di sini perlu dibeli sama ada dengan menggunakan “player point”—mata wang percuma yang diperolehi dengan menggunakan alatan atau bermain permainan yang disediakan—ataupun “cash coin”—mata wang yang dibayar untuk membeli item yang eksklusif atau jarang diperolehi. Untuk mendapatkan “cash coin”, pengguna juga boleh menyertai pertandingan atau peraduan diadakan di dunia ini.

Di samping itu, Onverse dilengkapi dengan ciri-ciri popular jaringan sosial: profil avatar, perkongsian media, komen pengguna, mikroblog, dan forum interaktif. Terdapat tiga tempat yang boleh dilawati oleh pengguna di sini, iaitu The Hub, Pulau Gunung Berapi (*Volcano Island*), dan Bulan Purba (*Ancient Moon*). Terdapat tiga cara untuk mengembara dari satu tempat ke satu tempat di Onverse: menggunakan teleport, Meriam Avatar (*Avatar Cannon*), dan berjalan kaki.

Hub menyediakan pelbagai kompleks membeli belah, kelab malam, dan tempat tinggal penghuni Onverse. Pulau Gunung Berapi pula merupakan tempat pertama yang disediakan untuk komuniti dalam talian ini dan terdapat Paradise

Apartment serta banglo atau rumah agam yang bertemakan Tucson manakala Bulan Purba menjadi tempat bermain dan mendapatkan poin. Pulau Gunung Berapi dan Bulan Purba mempunyai komuniti perumahan berdasarkan tema masing-masing yang membolehkan pengguna bertemu dengan sahabat dan menjadi jiran mereka di samping berbual dengan aplikasi yang disediakan.

SECOND LIFE

Second Life dicipta pada tahun 1999 oleh sebuah syarikat swasta, Linden Lab dan dilancarkan pada 23 Jun 2003 untuk diakses di Internet. Ia melibatkan persekitaran 3D bagi sesuatu watak yang mengadaptasikan model yang lebih dekat dengan realiti, bukannya permainan berasaskan peranan. Ia dicipta untuk golongan pengguna yang berusia 18 tahun ke atas, manakala untuk remaja, mereka boleh menggunakan Teen Second Life. Pengasasnya, Philip Rosendale, bekas CTO Real Networks mendapat idea penciptaannya daripada sebuah buku sains fiksi, *Snow Crash*.

Ia merupakan dunia maya yang digunakan oleh pengguna dengan tujuan utamanya adalah untuk bersosial. Di *Second Life* terdapat taman, kawasan perumahan, bar, dan kelab yang hampir menyamai dunia di luar talian. Dengan menggunakan program pelanggan percuma yang dipanggil Viewer, ia membolehkan pengguna—yang dipanggil “residen” dalam dunia ini—berinteraksi antara satu sama lain menggunakan avatar malah melakukan aktiviti ekonomi dengan mata wang dolar Linden. Residen boleh menjelajah, bertemu dengan residen lain, bersosial, melibatkan diri dalam aktiviti individu atau kumpulan, mencipta dan menjual item serta perkhidmatan virtual antara satu sama lain, atau mengembara ke seluruh dunia itu. Di sini, orang ramai juga boleh menjana pendapat sebenar dengan aktiviti perekaan produk yang dilakukan.

Dengan lima juta pengguna berdaftar, *Second Life* merupakan dunia maya 3D yang paling popular dalam kalangan pengguna Internet. Ia bukan sahaja digunakan sebagai tempat bersosial, malah turut digunakan sebagai platform pendidikan oleh banyak institusi seperti kolej, universiti, perpustakaan, dan entiti kerajaan seperti NASA dan Illinois’ Alliance Library System. Ia juga digunakan untuk penyelidikan saintifik, kolaborasi dan visualisasi data di samping menjadi tempat kerja maya yang membolehkan kakitangan bertemu, mengadakan majlis, menjalankan sesi latihan, mengadakan simulasi proses perniagaan, dan mereka cipta prototaip produk secara maya.

KANEVA

Hampir sama seperti *Second Life* dan *Onverse*, pengguna boleh bertemu dan bersantai dengan rakan baharu, membeli-belah aksesori dan pakaian maya, menentukan rupa hias rumah 3D, membuka kelab tarian 3D, dan sebagainya di *Kaneva*. Laman yang dimiliki oleh syarikat yang beribu pejabat di Atlanta yang diasaskan pada tahun 2004 oleh Christopher Klaus dan Greg Frame ini menyokong pelungsuran web 2D, ciri-ciri jaringan sosial, dan kemampuan bagi perkongsian media serta interaksi komuniti dalam talian. Ia merupakan

gabungan dunia maya 3D dan jaringan sosial.

Kaneva menyediakan penggunaanya dengan pelbagai alatan untuk menguruskan profil mereka yang membolehkan mereka memuatnaikkan foto, video, menyatakan minat masing-masing, mengubah reka bentuknya, menguruskan blog, mencari dan menjemput rakan, menyertai kumpulan, memberi dan menerima komen, berinteraksi, dan sebagainya yang lazim terdapat dalam laman sosial. Ia juga menyediakan pilihan tipikal privasi seperti laman sosial lain. Jaringan sosial ini bertaut secara langsung dengan dunia maya 3Dnya dan pengguna boleh beralih antara kedua-duanya dengan mudah.

Di dunia mayanya yang berlatarkan kemodenan, pengguna boleh mencipta avatar bagi mewakili diri mereka dan memperoleh ruang 3D mereka yang dipanggil "Kaneva City Loft" yang boleh dihiasi dan lengkapi dengan perabot berdasarkan cita rasa masing-masing di samping bertemu dengan orang lain menerusi avatar mereka. Pengguna lain atau sahabat boleh ke rumah 3D mereka dan menggunakan ruang publik untuk bersembang. Mereka juga boleh melihat atau menonton video, foto, menari, membeli belah, meneroka, dan bermain permainan.

Laman ini memiliki lebih 2 juta ahli berdaftar dan dikunjungi oleh lebih 71 ribu pelawat pada April 2010 (siteanalytics.compete.com) dan golongan yang kerap mengunjungi laman ini ialah mereka yang berusia antara 18 hingga 24 tahun dan kadangkala ia turut digunakan oleh mereka yang berpendidikan kolej yang lazimnya mengaksesnya di rumah (www.alexa.com). Kaneva, pernah menerima anugerah sebagai laman dunia maya paling inovatif di Dealmaker Media's Under the Radar Conference. Malah ia menjadi laman dunia maya pertama yang mengintegrasikan video YouTube ke dalam dunia 3D untuk ditonton secara serentak.

HABBO

Habbo (dahulunya dikenali sebagai *Habbo Hotel*) merupakan jaringan sosial dalam talian berbentuk 2D yang disasarkan kepada golongan remaja. Laman yang dilancarkan pada Januari 2001 dalam mod beta ini dimiliki dan dioperasikan oleh Sulake Corporation (www.habbo.com). Kini, ia telah berkembang ke 31 buah negara di lima buah benua termasuk Switzerland, Malaysia, dan Finland. Habbo mempunyai 172 juta pengguna berdaftar dan 90 peratus daripadanya ialah remaja berusia 13 hingga 18 tahun yang meluangkan kira-kira 41 minit dalam satu-satu sesi dalam 32 komuniti tempatan yang ada (www.sulake.com). Di Singapura, ia menjadi laman yang paling dipercayai untuk dunia maya dan realiti maya (kidz.bluehyppo.com).

Ia merupakan tempat untuk bertemu dengan rakan baru atau rakan sedia ada, bermain permainan dan berseronok. Laman ini menyediakan komuniti maya multidimensi dan persekitaran permainan yang membolehkan pengguna yang menyertainya membentuk karakter dalam talian berdasarkan kesesuaian mereka yang dipanggil Habbo. Kemudian mereka boleh meneroka ruang atau bilik-bilik yang dihasilkan oleh pengguna dalam komuniti itu, bermain permainan, melatih haiwan peliharaan, berhubung dengan sahabat, menghias bilik sendiri

dan berseronok melalui kreativiti dan ekspresi diri sendiri. Di sini pengguna Habbo yang menciptanya dan ia dipenuhi dengan pelbagai majlis, pertandingan, pencarian dan sebagainya yang kebanyakannya dicipta sendiri oleh pengguna. Dunia Habbo boleh dimasuki tanpa sebarang bayaran, tetapi untuk mengakses perkhidmatan premiumnya—seperti membeli perabot maya atau elemen-elemen untuk laman mereka—pengguna perlu membeli Habbo Credit, iaitu mata wang maya Habbo

Habbo Hotel boleh diakses menerusi laman Habbo dan juga melalui laman jaringan sosial terbesar dunia, Facebook. Banyak aktiviti terdapat di Habbo yang tidak semestinya di Hotel itu sendiri. Bahagian komuniti dalam laman ini sentiasa mengemaskinikan berita dan aktiviti yang ada di samping mencadangkan bilik-bilik sembang, kumpulan atau laman berdasarkan minat tertentu. Pengguna boleh menyertai bilik awam atau bilik tetamu untuk bertemu dan berbual dengan pengguna Habbo yang lain. Bilik awam seperti restoran, sinema, dan kelab terbuka kepada semua pengguna. Ada sesetengahnya terdapat permainan seperti Battle Ball, Snow Storm, atau pool. Mereka juga boleh meneroka bilik tema yang lain seperti bilik parti, kedai gunting rambut, balai polis, hospital, pasar, dan lain-lain seperti yang terdapat di dunia realiti.

GAIA ONLINE

Diasaskan pada tahun 2003, *Gaia Online*—atau *Go-Gaia.com* pada awalnya—merupakan salah satu tempat orang ramai bertemu di alam siber. Lebih daripada tujuh juta pelawat ke Gaia setiap bulan untuk bersahabat, bermain permainan, menonton wayang di *Gaia Cinemas*—teater maya *Gaia*—dan melibatkan diri dalam komuniti dalam talian. Ia merupakan persekitaran sosial yang membolehkan penggunaanya membentuk ruang mereka sendiri dan menggambarkan gaya individual mereka sama ada melalui pertandingan seni, mahupun forum perbincangan berkaitan puisi, politik, selebriti, dan sebagainya. Di sini juga terdapat pasaran untuk proses jual beli yang dijana oleh mikroekonomi dalam kalangan ahlinya.

Pada masa ini terdapat sebelas permainan disediakan di sini seperti Fishing, Word Bump, Pinball, Rally, Cards, dan Electric Love Faktori. Selain itu, di Gaia Online, terdapat empat arena utama, iaitu “Avatar”, “Arts”, “Housing”, dan “Writing” yang membolehkan mengundi dan memberi komen masing-masing. Di Gaia Cinemas, selain menonton teater maya, anime, cartoon, atau rancangan pendidikan, pengguna juga boleh membaling item-item maya sementara seperti tomato, bertih jagung, bola api, dan sebagainya semasa sesi tayangan. Malah di dunia maya ini, mereka boleh memancing di tasik-tasik yang ada serta menghiasi rumah di “Towns” dengan item-item maya di samping melawat rumah-rumah lain di samping berinteraksi dengan pengguna lain dengan sistem sembang maya.

Gaia Online sebenarnya ialah gabungan jaringan sosial bertemakan anime dan permainan berasaskan peranan pelbagai pemain dalam talian (MMORPG). Laman yang dibangunkan oleh Gaia Interactive Game ini asalnya merupakan senarai pautan anime, namun ia berubah kepada laman permainan sosial dan laman berasaskan forum. Sehingga kini, lebih daripada sejuta pos dihantar sehari

dan ia dilawati oleh tujuh juta pengunjung setiap bulan (corp.gaiaonline.com). Pada tahun 2007, Gaia telah memenangi anugerah 100 Webware dalam kategori Komuniti (news.cnet.com). Dengan kebanyakan pelawatnya ialah mereka yang berusia antara 10 hingga 22 tahun, eMarketer.com meramalkan jumlah pengguna akan meningkat daripada 8.2 juta orang pada tahun 2007 kepada 20 juta pada tahun 2011 (corp.gaiaonline.com).

Pengguna boleh menghasilkan avatar mereka sendiri berdasarkan pilihan yang disediakan—warna kulit, gaya dan warna mata, gaya rambut, gender, dan pakaian—di samping memperoleh wang dengan bermain permainan, dan berinteraksi dengan sahabat dalam dunia maya ini. Item-item lain, aksesori dan juga pakaian boleh dibeli menggunakan mata wang maya yang dipanggil “Gold”, iaitu Gaia Gold atau Gaia Cash. Gaia Gold diberikan kepada pengguna selepas bermain permainan, menyertai pertandingan, atau menghantar pos ke forum manakala Gaia Cash boleh dibeli terus dari Gaia mahupun kedai-kedai tertentu seperti 7-11, Wal-Mart dan Rite Aid. Sebagai tambahan kepada permainan, Gaia Online juga mempunyai forum untuk penggunaanya membincangkan apa-apa topik dan merupakan elemen integral kepada plot dan perkembangan laman itu.

ANALISIS DAN PERBANDINGAN

Di laman dunia maya, interaksi boleh dilakukan menggunakan avatar sebagai representasi diri pengguna. Avatar lazimnya digunakan sebagai foto dalam ruang profil kebanyakan dunia maya, tetapi pengguna Kaneva boleh menggunakan foto diri mereka yang sebenar di ruangan 2D atau profilnya. Komunikasi di mana-mana dunia maya juga hanya tidak melibatkan teks semata-mata—dengan bersembang di IM atau menghantar pesanan melalui e-mel—kerana pengguna boleh menggunakan isyarat pergerakan dan ekspresi diri pada menu yang disediakan dalam kebanyakan laman dunia maya terhadap avatarnya. Ada laman yang menyediakan bilik sembang khas, seperti Habbo dan Kaneva, yang lazimnya memerlukan kebenaran pentadbir untuk menyertainya.

Jadual 1: Perbandingan antara Laman Dunia Maya yang Dikaji

Dunia Maya Sosial	Second Life	Habbo	Kaneva	Onverse	Gaia Online
Khalayak	Dewasa/ Institusi/ Organisasi	Golongan Muda	Dewasa	Dewasa	Remaja/ Golongan Muda
Jenis	3D	2D	3D	3D	2D / Anime
Jenis keahlian	Berbayar	Percuma	Percuma	Percuma	Percuma
Dunia	Pelbagai (hampir menyamai dunia sebenar)	Hotel Habbo	Kaneva City Loft	The Hub, Pulau Gunung Berapi (<i>Volcano Island</i>), dan Bulan Purba (<i>Ancient Moon</i>)	Town
Mata Wang	Linden	Habbo Credit	Credits	Cash player & Cash coin	Gaia Coin & Gaia Gold

Profil:					
Status	X	ü	ü	X	ü
Foto	X	X	ü	X	X
Komen	X	ü	ü	X	ü
Senarai Sahabat	ü	ü	ü	ü	ü
Blog/Jurnal / Nota	X	ü	X	ü	X
Ciri-ciri Jaringan:					
Bilik sembang	X	ü	ü	X	X
Pesanan Segera (IM)	ü	X	X	ü	X
Pesanan Peribadi (E-mel)	ü	ü	ü	ü	ü
Kumpulan/komuniti dalam talian	ü	ü	ü	ü	ü
Forum dalam talian	ü	ü	ü	ü	ü
Majlis (<i>events</i>)	ü	ü	ü	ü	ü
Video	ü	ü	ü	ü	X
Permainan	ü	ü	ü	ü	ü
Carian:					
Orang	ü	ü	ü	ü	ü
Media	X	X	ü	X	X

Pemerhatian dan analisis yang dilakukan juga mendapati semua laman dunia maya yang dikaji mempunyai forum interaktif yang dibentuk sendiri oleh pengguna berkenaan subjek atau minat tertentu. Di *Habbo* dan *Kaneva* misalnya, terdapat ruangan perbincangan yang disediakan bagi membolehkan pengguna berinteraksi dengan pentadbir dan bertanya atau menyemukakan segala masalah yang dihadapi semasa menggunakan kedua-dua laman dunia maya itu. Selain itu, di sini juga ahlinya boleh membentuk kumpulan dalam talian dan berbincang berkenaan perkara atau topik yang diminati bersama. Di *Habbo* terdapat kumpulan seperti *Ice Cream Lovers*, *Debate Team*, *Epic Gamers*, *Anti-scam*, dan *Pixel Artists*, misalnya.

Sebagai peniruan terhadap dunia sebenar, kebanyakan dunia maya sosial ini mempunyai mata wang sendiri—seperti *Linden* (*Second Life*), *Habbo Credit* (*Habbo*), dan *Gaia Cash* (*Gaia Online*)—yang lazimnya perlu dibeli oleh pengguna untuk memudahkan aktiviti mereka di sini seperti menonton wayang, membeli-belah, memasuki taman tema, bermain permainan dalam talian, atau menaiktarafkan tempat kediaman mereka seperti di *Second Life*, *Kaneva*, dan *Onverse*. Mereka turut boleh menonton video (kecuali di *Gaia Online*) dan bermain pelbagai permainan dalam talian yang disediakan dengan pengguna lain. Pengguna juga boleh mengetahui sesuatu majlis atau acara yang akan diadakan

melalui ciri “*Events*” yang disediakan, dan mereka boleh turut menyertainya.

Dengan laman sosial ini—sama ada jaringan sosial mahupun dunia maya—orang ramai boleh menggunakan jaringan sahabat dan keahlian kumpulan dalam talian yang terbina untuk membina hubungan persahabatan sebenar dengan mereka yang mempunyai minat atau profesion yang sama. Oleh sebab itu, ciri “*carian*” turut terdapat dalam semua laman sosial yang dikaji. Malah, jaringan sosial seperti LinkedIn membantu ahli-ahlinya mencari pekerjaan atau membina hubungan perniagaan atau profesional. Mengumpul sahabat atau kawan merupakan tarikan utama pada kebanyakan jaringan sosial yang ada. Dalam budaya maya narsisisme, komposisi jaringan sahabat menjadi pengenalan identiti utama. Malah menurut Fraser dan Dutta (2008), ini menjadi barometer yang mengesahkan penghormatan diri, pemberian status, dan mengukur modal sosial. Oleh sebab itu, semua laman sosial yang dikaji membolehkan pembentukan kumpulan dalam talian dilakukan.

Pembentukan atau formasi hubungan ialah sebahagian daripada jaringan sosial. Ada yang cenderung berada di pusat kluster atau jaringan dan mereka ini selalunya mempunyai jumlah rakan yang sangat ramai dan selalunya menyertai semua kenalan yang mungkin dalam rangkaianannya. Mereka ini selalunya pengguna yang aktif yang cuba membina jaringan seluas yang mungkin dan cuba mendapatkan sahabat seramai yang mungkin. Namun, ada juga antaranya yang sekadar mengekalkan hubungan tahap jauh dengan hanya menghantar permintaan menjadi sahabat untuk menyertai permainan, kuiz, dan kumpulan tertentu, tetapi kurang menghantar atau menjawab pesanan peribadi. Umumnya, penglibatan sesama pengguna melibatkan sembilan cara (Joinson, 2008), iaitu melihat foto, ditandakan (*tagged*) pada foto, melabelkan foto, menemui aplikasi baharu yang digunakan rakan, menguruskan dan menyertai majlis atau acara tertentu, menerima jemputan bersahabat, melihat status pengguna lain, menggunakan enjin carian untuk mencari mereka yang mempunyai ciri tertentu, dan menyertai kumpulan dalam talian. Semua ini boleh dilakukan dalam laman jaringan sosial yang dikaji.

Semua laman sosial yang dikaji dan dianalisis membolehkan komunikasi atau interaksi dengan sahabat atau pengguna lain juga dilakukan secara terbuka mahupun secara tertutup. Di laman jaringan sosial, komunikasi terbuka boleh dilakukan melalui ruang komen pada dinding sendiri atau sahabat serta forum yang boleh dibaca dan dilihat oleh semua sahabat. Komunikasi peribadi atau tertutup dengan sahabat tertentu boleh dilakukan melalui pesanan atau mesej peribadi, IM, dan juga bilik sembang hanya boleh dilihat atau dibaca oleh sahabat tertentu sahaja. Di laman dunia maya, kebanyakan komunikasi dilakukan menerusi aplikasi sembang. Komunikasi terbuka dilakukan dengan aplikasi sembang setempat dan boleh dilihat atau dibaca oleh mana-mana pengguna menerusi avatarnya yang berada dalam persekitaran yang sama manakala komunikasi peribadi lazimnya dilakukan menerusi IM yang melibatkan perbualan peribadi antara avatar atau ahli kumpulan tanpa mengira tempat mereka berada di samping menghantar mesej menerusi e-mel sekiranya sahabat atau ahli tidak berada di dalam talian.

KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan dan pemerhatian yang dilakukan terhadap dunia maya yang dibincangkan di atas, didapati bahawa ia menawarkan keseronokan kepada penggunanya kerana mereka boleh melakukan apa-apa sahaja sama seperti di dunia luar talian, tetapi tanpa batasan masa dan geografi. Ia menjadi platform jaringan sosial bagi orang ramai untuk melibatkan diri dalam aktiviti sosial serta membangunkan komuniti (Derby, 2008; Book, 2004) di samping berkongsi fantasi sepanjang masa tanpa hentinya (Castronova, 2007).

Melaluinya pengguna Internet boleh berinteraksi sesama sendiri, menjelajah, bersosial, membeli-belah, mencipta, dan menyelesaikan cabaran secara kolaboratif sama seperti di dunia realiti tanpa batasan geografi (Davis et al., 2009; Harris & Rea, 2009; Sanchez, 2009; Meadows, 2008). Orang ramai memasuki dunia ini. Namun, mereka juga boleh bermain sebagai salah satu aktiviti sosial di dalamnya (Book, 2004; 2003). Oleh sebab ia dianggap mimikan atau peniruan kepada jaringan sosial manusia (di luar talian atau secara bersemuka) dan menggambarkan hubungan sosial manusia dalam kehidupan sebenar, laman-laman ini semakin banyak digunakan untuk pelbagai tujuan seperti forum sosial bagi individu, pemasaran atau platform perniagaan, dan persekitaran pendidikan dan penyelidikan bagi golongan akademik.

Bagi Castronova (2007: 15), dunia ini “*is fun, plain, and simple*” dan dijangka akan menjadi tempat pertama dan yang utama kepada mereka yang “sesat” dalam dunia sebenar. Dunia ini juga dikatakan menyediakan tempat pelarian daripada kehidupan biasa dan membolehkan seseorang memiliki kuasa untuk mencipta kehidupan dan membentuknya hampir menyamai apa-apa yang diingini (Winder, 2008). Oleh sebab itu semakin ramai yang “berhijrah” ke dunia ini bagi menyelesaikan masalah yang tidak boleh diselesaikannya dalam kehidupan “terdahulu”, dan ada yang mahu memulakan kehidupan baharu serta menjadikan impian mereka tercapai seboleh mungkin (Meadows, 2008: 7).

BIODATA PENULIS

Siti Ezaleila Mustafa adalah pensyarah di Sekolah Pengajian Media, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, University Malaya.

RUJUKAN

- Adoi Online Edition. (2008). Ominicom, Yahoo! Identify Online Behaviour in Malaysia.
- Dlm. AdoiMagazine.com. www.adoimagazine.com/newhome/index.php?option=com_content&view=article&id=2735&catid=21&Itemid=11 (diakses pada 27 April 2010).
- Book, B. (2003). Traveling through cyberspace: Tourism and Photography in virtual worlds. www.virtualworldsreview.com (diakses pada September 2007)
- Book, B. (2004). Moving beyond the game: Social virtual world. State of Play 2 Conference.
- Oktober. www.virtualworldsreview.com/papers/BBook_SoP2.pdf (diakses pada September 2007).
- Castronova, E. (2005). *Synthetic Worlds: The Business and Culture Of Online Games*. Chicago: University Chicago Press.
- Castronova, E. (2007). *How Online Fun Is Changing Reality? Exodus to the Virtual World*. New York: Palgrave Macmillan.
- comScore. (2007). comScore Finds that "Second Life" Has a Rapidly Growing and Global Base of Active Residents. Dlm comScore. 4 Mei www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/05/Second_Life_Growth_Worldwide/%28language%29/eng-US (diakses pada 1 April 2010)
- Davis, A., Murphy, J., Owens, D., Khazanchi, D., & Zigurs, I. (2009). Avatars, People, and Virtual Worlds: Foundations for Research in Metaverses. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 90-117. Retrieved December 5, 2009, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1660426061)
- Dickey, M. D. (2003). Teaching in 3D: Pedagogical Affordances and Constraints of 3D Virtual Worlds for Synchronous Distance Learning. *Distance Education*, 24(1). Mei. ProQuest Education Journals.
- Eklund, K. (2008). Social Networking Demography: Who Has Smartest and Wealthiest Users? Dlm. To Muse. tomuse.com/social-networking-demographics-who-has-smartest-and-wealthiest-users/ (diakses pada 27 April 2010).
- Epstein, F. (2010). Review: Onverse. Dlm. *The Metaverse Journal*. 22 Februari. www.metaversejournal.com/2010/02/22/review-onverse/ (diakses pada 4 Jun 2010)
- Fike, D. M. (2009). The world is your playground with Onverse. Dlm. Garage Games. 9

- Januari. www.torquepowered.com/community/blogs/view/18217 (diakses pada 1 Mei 2010)
- Gaia Online: Webware 100. CNET Networks, Inc. 18 June 2007. news.cnet.com/8301-13546_109-9729606-29.html (diakses pada 1 Jun 2010)
- About Us. Gaia Online. T.t. corp.gaiaonline.com/about (diakses pada 1 Jun 2010)
- Habbo Hotel – Where Else? Habbo. 2010. www.sulake.com/habbo (diakses pada 1 Mei 2010)
- Harris, A. L. & Rea, A. (2009). Web 2.0 and virtual world technologies: A growing impact on IS education. *Journal of Information System Education*, 20 (2), 137-144.
- Jones, S. & Fox, S. (2009). Generations Online in 2009. Dlm. Pew Internet. Januari. www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx (diakses pada 26 April 2010)
- Kaneva. t.t. Dlm CrunchBase. www.crunchbase.com/company/kaneva (diakses pada 1 Jun 2010).
- Krotoski, A. t.t. Social Networks in Virtual Worlds. Dlm. SlideShare. www.slideshare.net/aleksk/social-networks-in-virtual-worlds (diakses pada 27 April 2010)
- Meadows, M.S. (2008). *I, Avatar: The Culture and Consequences of Having A Second Life*. California: New Riders.
- Meet Bella, Edward & Jacob in Habbo's New Moon Virtual Space. 2009. Bluehyppo. 10 September. kidz.bluehyppo.com/?tag=habbo (diakses pada 3 Mei 2010)
- Newitz, A. 2006. Your second life is ready. Dlm. Popular Science+. 9 Januari. <http://www.popsoci.com/scitech/article/2006-09/your-second-life-ready> (diakses pada 6 Mei 2010)
- Pettey, C. (2007). Gartner says 80 percent of active internet users will have a "second life" in the virtual world by the end of 2011. Dlm. Gardner. www.gartner.com/it/page.jsp?id=503861 (diakses pada 26 April 2010)
- Puri, V. (2006). Kaneva Mixes Social Networking with 3D Virtual World. Dlm. Startup Squad. startupsquad.com/2006/12/21/kaneva-mixes-social-networking-with-3d-virtual-world/ (diakses pada 3 Jun 2010)
- Sanchez, J. (2009). *Implementing Second Life: Ideas, Cchallenges, and Innovations*. US: ALATech Source.

- Seals, C. D. *et al.* (2008). Life Long Learning: Seniors in Second Life Continuum. *Journal of Computer Science* 4 (12). hlm. 1064-1070.
- Social Media Statistik – Habbo Hotel. socialmediastatistics.wikidot.com/habbo-hotel (diakses pada 7 Mei 2010)
- Tiegland, R. (2008). Web 2.0: Creating Value through Social Media and Virtual Worlds. Dlm. Slideshare.com. November. www.slideshare.net/eteigland/web-20-creating-value-through-social-networks-and-virtual-worlds-presentation (diakses pada 27 April 2010)
- Virtual World News. (2009). Q&A: Onverse CEO Steve Pierce. Dlm. Virtual World News.com. 30 Jun. www.virtualworldsnews.com/2009/06/qa-onverse-ceo-steve-pierce.html (diakses pada 26 April 2009)